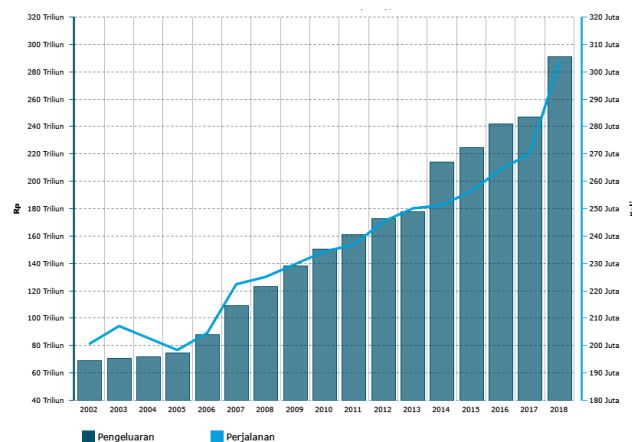


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pariwisata saat ini telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia dan menjadi sektor yang diandalkan banyak negara. Hal ini dikarenakan berwisata atau rekreasi telah menjadi kebutuhan setiap orang untuk menghilangkan rasa tertekan atau bosan akibat bekerja dan melakukan rutinitas. Tren berwisata ini juga didukung oleh kemajuan teknologi yang memudahkan akses transportasi dan informasi. Kemudahan akses informasi membuat semakin banyaknya orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dan membuat industri pariwisata yang sangat beragam semakin berkembang. Conyette (2012) mengemukakan bahwa penyedia transaksi *online* dalam industri pariwisata semakin meningkat dan menjadikannya sebagai penyedia transaksi *online* terbesar dan berdasarkan penjualan *online*, dua industri pariwisata, pemesanan hotel dan perjalanan udara menjadi sumber pendapatan terbesar. Kemudahan akses transportasi melalui udara dan laut pun menjadi salah satu faktor peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pada setiap tahunnya, baik itu wisatawan domestik maupun mancanegara.



**Gambar 1.1. Grafik Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara**  
*Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019*

Pada statistik di atas, dapat diketahui bahwa semakin tahun jumlah perjalanan wisatawan nusantara semakin meningkat. Pertumbuhan paling signifikan terjadi pada tahun 2018 yang pada tahun sebelumnya sebesar 270 juta meningkat 12.37% menjadi 330,4 juta perjalanan.

Fenomena pertumbuhan peningkatan jumlah perjalanan wisatawan domestik ini menjadi sebuah peluang yang besar bagi industri pariwisata. Di era kemudahan akses informasi, persaingan dalam berbagai jenis usaha semakin ketat begitu pula pada industri pariwisata, salah satunya biro perjalanan wisata. Keberadaan biro perjalanan wisata di tengah tumbuhnya industri pariwisata ini sangat dibutuhkan oleh orang atau sekelompok orang yang ingin bepergian baik ke dalam maupun luar negeri. Layanan yang disediakan pun beragam, dari tiket pesawat/kereta, reservasi hotel, hingga penyewaan transportasi. Beberapa layanan seperti pemesanan tiket dan reservasi hotel yang tidak banyak lagi dipesan, tidak membuat biro perjalanan wisata jatuh. Komponen-komponen pariwisata seperti akomodasi, transportasi, dan konsumsi ini oleh biro perjalanan wisata dijadikan satu kesatuan menjadi sebuah paket wisata. Wisatawan tidak perlu menghabiskan waktu untuk merencanakan perjalanan karena keterbatasan waktu yang dipunya jika menggunakan jasa biro perjalanan wisata.

Salah satu biro perjalanan wisata di Kota Palembang yang telah menjual beragam paket wisata domestik maupun mancanegara adalah Titan Travel atau CV Titan Jaya Travelindo. Titan Travel ini merupakan biro perjalanan wisata di Kota Palembang yang berdiri pada tahun 2016. Selain melayani penjualan paket wisata domestik maupun mancanegara, Titan Travel juga melayani family trip, KKL, *outing/outbond*, *custom tour*, serta penyewaan mobil, van, dan bus pariwisata.

**Tabel 1.1.**  
**Jumlah Paket Wisata yang Terjual**  
**di Titan Travel Palembang Tiga Tahun Terakhir (2017-2019)**

No.	Tahun	Dalam Negeri		Luar Negeri	
		Paket Wisata	Jumlah	Paket Wisata	Jumlah
1.	2017	Pahawang	255 orang	Bangkok Thailand	274 orang
		Bali	72 orang	Kuala Lumpur	354 orang
		Bandung	56 orang	Vietnam	49 orang
Total			383 orang		677 orang
2.	2018	Pahawang	354 orang	Bangkok Thailand	205 orang
		Bandung	77 orang	Kuala Lumpur	177 orang
		Bali	144 orang	Maladewa	3 orang
		Lombok	15 orang	Jepang	4 orang
		Pulau Bintan	165 orang	Hatyai Thailand	205 orang
		Yogyakarta	35 orang	Turki	5 orang
		Padang	42 orang		
Total			832 orang		599 orang
3.	2019	Lampung	447 orang	Bangkok Thailand	158 orang
		Bandung	55 orang	Pattaya Thailand	15 orang
		Yogyakarta	30 orang	Malaysia	245 orang
		Bali	25 orang	Singapura	125 orang
		Bangka	245 orang		
Total			802 orang		543 orang

*Sumber: Titan Travel Palembang, 2020*

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan sebesar 117,2 % pada penjualan paket wisata domestik, namun terjadi penurunan sebesar 11,5 % pada penjualan paket wisata mancanegara pada tahun 2018. Sedangkan pada tahun 2019, penjualan paket wisata domestik dan mancanegara terjadi penurunan dari tahun sebelumnya. Pada paket wisata domestik, terjadi penurunan sebesar 3,6 % dan pada paket wisata mancanegara terjadi penurunan sebesar 9,3%. Total peserta *tour* dalam negeri dan luar negeri pada tahun 2019 sebanyak 1.345 orang.

Titan Travel sebagai biro perjalanan wisata harus memahami karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian agar

dapat meningkatkan jumlah penjualan di tengah persaingan bisnis biro perjalanan wisata di Palembang. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk memiliki preferensi atau pilihan merek yang paling diminati sehingga terbentuk niat untuk membeli dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler, 2012). Titan Travel dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak dapat terlepas dari bauran pemasaran. Titan Travel dalam meningkatkan penjualan menggunakan bauran pemasaran, dua di antaranya harga dan promosi.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Harga Paket Wisata di Titan Travel**  
**dengan Biro Perjalanan Lain**

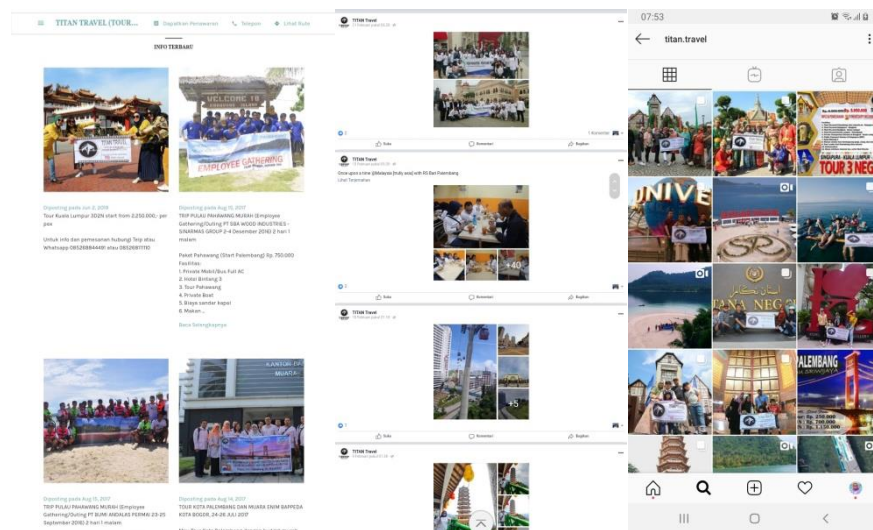
Paket Wisata	Harga di Titan Travel	Harga di Holiday Tour
Kuala Lumpur 3D2N	2.500.000/pax	3.000.000/pax
Bali 4D2]3N	3.800.000/pax	4.800.000/pax
Bangkok-Pattaya-KL 5D4N	6.000.000/pax	6.800.000/pax

*Sumber: Titan Travel Palembang, 2020*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Titan Travel menjual paket wisata dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga paket wisata serupa di biro lain dan harga yang ditawarkan Titan Travel ini cukup kompetitif. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Penawaran harga rendah oleh beberapa perusahaan diharapkan dapat menaikkan jumlah penjualan produk.

Produk yang menarik dan harga yang rendah dari sebuah paket wisata tidak akan menarik calon konsumen apabila promosi tidak dilakukan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, terlebih di zaman teknologi seperti saat ini, promosi dapat dilakukan secara gratis melalui media *online*. Semakin banyak media promosi, maka semakin meningkat pula kesadaran konsumen akan suatu produk atau merek. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Titan Travel agar mampu bersaing dalam pemasaran adalah dengan melakukan promosi untuk meningkatkan

penjualan produk usahanya, salah satunya paket wisata. Titan Travel melakukan promosi paket wisata melalui tiga *platform* yaitu *website*, Facebook, dan Instagram. Pada *website* Titan Travel terdapat sebuah artikel yang berisikan paket wisata dengan memasukkan gambar-gambar perjalanan di destinasi yang telah dikunjungi. Namun Titan Travel tidak memasukkan *flyer* paket wisata pada *website*-nya. Sedangkan pada Facebook, Titan Travel hanya memposting gambar-gambar perjalanan yang sudah dilakukan sehingga promosi di *platform* Facebook kurang kuat. Pada *platform* Instagram Titan Travel, promosi yang dilakukan lebih baik, yaitu terdapat gambar perjalanan sebagai testimoni dan paket wisata dengan *flyer* paket wisata dan penjelasan yang lengkap pada *caption*-nya.



**Gambar 1.2. Media Promosi Paket Wisata Titan Travel**

*Sumber: Website dan media sosial Titan Travel*

Pada media sosial untuk promosi paket wisata, seperti *website*, Facebook, dan Instagram, Titan Travel banyak memasukkan testimoni berupa gambar perjalanan yang telah dilakukan. Bahkan testimoni berupa gambar ini lebih banyak diposting daripada paket wisata itu sendiri. Namun, dengan testimoni-testimoni ini mengindikasikan banyaknya konsumen yang telah membeli paket wisata pada Titan Travel. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

memutuskan membeli paket wisata di Titan Travel. Ada beberapa testimoni dan ulasan yang ditulis langsung oleh konsumen Titan Travel.



**Gambar 1.3. Testimoni dan Ulasan Beberapa Konsumen Titan Travel**

*Sumber: Google Maps*

Pada media sosial Instagram, kuantitas postingan paket wisata Titan Travel tahun 2019 menurun dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 dengan jumlah penjualan tertinggi, Titan Travel membagikan postingan paket wisata sebanyak sembilanbelas kali. Sedangkan pada tahun 2019, Titan Travel membagikan postingan paket wisata hanya sembilan kali yang mengakibatkan menurunnya jumlah penjualan paket wisata di Titan Travel.

Dilihat dari banyaknya testimoni perjalanan tur Titan Travel dan dua komponen bauran pemasaran yaitu harga dan promosi, Titan Travel menjual paket wisata dengan harga yang kompetitif dan cenderung lebih rendah dibandingkan dengan biro perjalanan lain serta kuantitas promosi yang dilakukan Titan Travel dalam membagikan postingan paket wisata di tahun 2019 pun berkurang yang menyebabkan menurunnya penjualan paket wisata pada tahun tersebut. Hal ini menunjukkan adanya indikator yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli paket wisata di Titan Travel. Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di Titan Travel”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket wisata di Titan Travel?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket wisata di Titan Travel?
3. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan?

## **1.3. Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dari tujuan yang semula direncanakan, maka penulis membatasi ruang lingkup dari permasalahan yang ada, yaitu pandangan konsumen Titan Travel terhadap harga dan promosi paket wisata yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan yang ingin dicapai dari penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket wisata di Titan Travel. Secara spesifik tujuan penulisan laporan akhir ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian paket wisata di Titan Travel.
2. Mengetahui bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian paket wisata di Titan Travel.
3. Mengetahui bagaimana harga dan promosi secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian paket wisata di Titan Travel.

## **1.5. Manfaat**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Teoritis:
  - a. Sebagai sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan yang didapat pada bidang Pemasaran Pariwisata dan Bauran Pemasaran

Pariwisata mengenai pengaruh sebuah harga dan promosi terhadap keputusan pembelian paket wisata.

- b. Sebagai sarana untuk menambah ilmu dan wawasan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penyusunan skripsi yang serupa.

2. Praktis:

Sebagai bahan masukan bagi Titan Travel sebagai biro perjalanan wisata mengenai pemasaran paket wisata dengan harga dan promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli paket wisata di Titan Travel.



